BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Provinsi Aceh, pertumbuhan UMKM juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Radio Republik Indonesia (RRI), jumlah UMKM di Aceh pada tahun 2025 meningkat sebesar 47% dibandingkan tahun sebelumnya, dari 424.850 unit pada tahun 2024 menjadi 624.477 unit pada tahun 2025. Lebih lanjut, UMKM di Aceh didominasi oleh usaha mikro, dengan sektor kuliner sebagai salah satu kontributor terbesar, yang menyumbang sekitar 35% dari total jumlah UMKM (Juwanda Saputra, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki potensi yang signifikan untuk mendukung perekonomian daerah.

Kota Lhokseumawe sebagai salah satu kota strategis di Provinsi Aceh mengalami perkembangan yang cukup pesat pada sektor usaha kuliner. Berbagai jenis usaha makanan dan minuman terus bermunculan, mulai dari makanan tradisional, jajanan modern, hingga makanan kekinian yang banyak diminati masyarakat. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kuliner menjadikan sektor ini sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki peluang pasar yang besar dan potensial untuk terus berkembang. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya penggunaan media sosial turut mendorong pelaku

usaha kuliner untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk dan memasarkan usahanya agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di Kota Lhokseumawe juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Beragam usaha makanan dan minuman berlomba-lomba menawarkan produk yang menarik, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung daya saing dan perkembangan usaha kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Darmawan & Setiawan, 2024).

Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari pendekatan konvensional yang bergantung pada media tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, menuju era *digital marketing* yang lebih dinamis dan inovatif. Perkembangan ini didorong oleh penetrasi internet yang masif dan popularitas media sosial yang terus meningkat, menjadikan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai alat promosi yang sangat efektif dan efisien. *Social media marketing* (pemasaran media sosial) kini menjadi pilihan utama bagi bisnis dari semua ukuran, mulai dari usaha kecil dan menengah hingga perusahaan besar,

karena kemampuannya untuk menjangkau audiens global yang luas, menyampaikan pesan secara instan dengan kecepatan tinggi, dan menggunakan biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan dengan metode konvensional seringkali hanya membutuhkan investasi dalam konten kreatif dan iklan berbayar yang ditargetkan (Made et al., 2021).

Lebih lanjut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi satu arah tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah yang autentik antara bisnis dan konsumen, seperti melalui komentar, pesan langsung, siaran langsung, dan jejak pendapat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan, membangun komunitas merek yang kuat, dan meningkatkan konversi penjualan melalui pemasaran dari mulut ke mulut digital yang *viral*. Keunggulan ini semakin terlihat jelas di era pasca pandemi, di mana perilaku konsumen bergeser ke arah pencarian dan pembelian informasi secara *online*, menjadikan *social media marketing* sebagai fondasi utama strategi pemasaran yang berkelanjutan (Bunga Nurul Qalbi et al., 2024).

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), social media marketing digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan menciptakan interaksi dengan konsumen melalui berbagai konten yang menarik dan relevan.

Melalui *social media marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan

pelanggan. Aktivitas seperti pembuatan konten, berbagi informasi, dan komunikasi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan serta informasi yang diperoleh. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian, seperti melihat ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rimbasari et al., 2023).

Pemanfaatan *social media marketing* sebagai sarana promosi juga telah banyak diterapkan oleh berbagai UMKM, termasuk UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Media sosial menjadi alternatif pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk secara lebih menarik melalui berbagai konten digital. Salah satu UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah UMKM Daphu Intan yang berlokasi di Kota Lhokseumawe.

UMKM Daphu Intan merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kota Lhokseumawe. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Intan, yang mulai merintis usahanya pada tahun 2020 dengan berjualan di Ahad Festival yang hanya

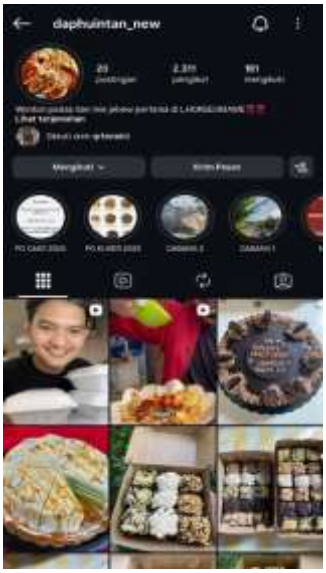
diselenggarakan setiap hari Minggu. Pada tahap awal, produk yang ditawarkan berupa cake slice dan fudgy brownies yang dipasarkan melalui sistem pre-order (PO) sehingga tidak tersedia setiap hari. Meskipun masih berskala kecil, usaha ini mulai dikenal masyarakat karena menawarkan produk yang sesuai dengan minat konsumen, khususnya kalangan muda.

Memasuki tahun 2021, Intan selaku pemilik UMKM Daphu Intan mulai aktif berjualan di halaman rumah dan memperluas variasi produknya. Selain cake slice dan fudgy brownies, Daphu Intan mulai menawarkan berbagai menu kuliner kekinian seperti mie jerit, mie jebew, mie ayam, dan wonton extra level. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Daphu Intan juga aktif mengikuti berbagai kegiatan bazar, termasuk bazar yang diselenggarakan di lingkungan kampus. Popularitas menu mie level ini kemudian meningkat pesat pada tahun 2023 setelah viral di media sosial, sehingga Daphu Intan semakin dikenal luas oleh masyarakat Kota Lhokseumawe.

Perkembangan usaha yang cukup pesat mendorong Daphu Intan untuk membuka outlet kedua pada tahun 2024 yang berlokasi di seberang Kantor Bupati Lama Kota Lhokseumawe, dengan menambah variasi menu, salah satunya dimsum goreng. Namun, tidak lama kemudian outlet yang berada di rumah ditutup dikarenakan owner belum siap untuk mengelola dua lokasi usaha secara bersamaan. Selanjutnya, pada tahun 2025, Daphu Intan melakukan pengembangan usaha dengan menambah unit usaha minuman berupa kontainer yang menyediakan berbagai pilihan kopi dan minuman lainnya di lokasi usaha yang sama sebagai bentuk diversifikasi usaha. Selain melayani penjualan produk makanan siap saji, hingga saat ini Daphu Intan tetap menerima pesanan melalui sistem open order

untuk berbagai produk seperti cake, fudgy brownies, serta kue kering yang umumnya tersedia menjelang perayaan hari besar keagamaan, seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

Dalam kegiatan pemasarannya, Daphu Intan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama melalui akun Instagram @daphuintan_new dengan 2.309 pengikut dan akun TikTok @daphuintan_ dengan 2.116 pengikut. Melalui kedua platform tersebut, Daphu Intan secara aktif membagikan informasi produk, promo, testimoni pelanggan, serta berbagai konten promosi lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1.1 Akun Instagram Daphu Intan
https://www.instagram.com/daphuintan_new?igsh=ODQwMmszdDR1OWhr

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1, akun Instagram @daphuintan_new berfungsi sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan produk, rincian pemesanan, serta bagian "*Highlight*" yang memuat informasi mengenai cabang usaha dan pembukaan pesanan untuk aneka kue dan kukis. Selain itu, akun ini digunakan untuk menginformasikan menu baru, jam operasional, lokasi usaha,

promosi, serta berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Daphu Intan. Komunikasi yang konsisten melalui media sosial memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Keberadaan akun Instagram ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana pemasaran utama bagi Daphu Intan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produknya.



Gambar 1.2 Akun TikTok Daphu Intan
https://www.tiktok.com/@daphuintan_?_r=1&_t=ZS-97PqHbXNEST

Selain Instagram, aktivitas pemasaran Daphu Intan juga dilakukan melalui platform TikTok. Berdasarkan Gambar 1.2, akun TikTok @daphuintan_ memiliki lebih dari 2.100 pengikut dan 29,9 ribu suka. Beberapa konten yang diunggah juga memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi, seperti video yang mencapai 156,8 ribu tayangan dan video lainnya yang mencapai 43,1 ribu tayangan. Tingginya jumlah tayangan tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang

dibuat mampu menjangkau banyak pengguna media sosial dan menarik perhatian calon konsumen.

Selain itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Daphu Intan menunjukkan penggunaan media sosial yang cukup aktif. Hal ini terlihat dari pembuatan konten berupa foto dan video produk yang disajikan secara menarik dan selaras dengan tren yang sedang berkembang. Lebih lanjut, konten ini juga secara rutin dibagikan di Instagram dan TikTok untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas. Interaksi dengan konsumen dibangun melalui balasan komentar, pesan langsung, dan unggahan ulang testimoni pelanggan, yang menunjukkan betapa pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan. Aktivitas ini juga berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih dekat dan bahkan terciptanya pelanggan setia, sebagaimana dibuktikan dengan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dari segi perilaku konsumen, keputusan pembelian produk UMKM Daphu Intan dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan. Konsumen cenderung tertarik pada beragam produk yang ditawarkan, terutama menu yang mengikuti tren pasar. Selain itu, Daphu Intan juga semakin dikenal di kalangan masyarakat Lhokseumawe, menjadikannya pilihan populer bagi konsumen. Kemudahan mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan melalui media sosial juga memberikan nilai tambah. Ketertarikan pada konten promosi, seperti penawaran khusus atau tren populer, dapat memengaruhi frekuensi dan waktu pembelian. Lebih lanjut, kemudahan metode pembayaran juga menjadi faktor pendukung dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas pemasaran

melalui media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Meskipun Daphu Intan menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik hingga mampu membuka cabang baru, kondisi tersebut belum dapat secara langsung membuktikan bahwa social media marketing yang dilakukan benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingginya jumlah pengikut media sosial, banyaknya interaksi berupa komentar, suka, dan testimoni pelanggan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Namun, tidak seluruh konsumen yang melihat dan tertarik terhadap konten promosi tersebut melakukan pembelian produk.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten media sosial dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan kata lain, *social media marketing* mampu meningkatkan awareness dan minat konsumen, tetapi belum tentu seluruh minat tersebut berubah menjadi tindakan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah *social media marketing* yang dilakukan oleh UMKM Daphu Intan benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, dilakukan pra-survei terhadap 20 responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen UMKM Daphu Intan. Pra-survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal tentang pengaruh *social media marketing* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan secara sederhana melalui pertanyaan tertutup yang mencakup tingkat pengetahuan, ketertarikan, serta keputusan pembelian setelah melihat promosi di media sosial.

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Konsumen UMKM Daphu Intan

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1.	Apakah Anda mengetahui Daphu Intan melalui media sosial?	**19**	**95%**	**1**	**5%**	**20**	**100%**
2.	Apakah Anda tertarik setelah melihat konten di media sosial?	**17**	**85%**	**3**	**15%**	**20**	**100%**
3.	Apakah Anda melakukan pembelian setelah melihat promosi di media sosial?	**15**	**75%**	**5**	**25%**	**20**	**100%**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa sebagian besar responden (95%) mengetahui produk Daphu Intan melalui media sosial, dan 85% di antaranya menyatakan minat setelah melihat konten yang diposting. Meski begitu, hanya 75% responden yang benar-benar melakukan pembelian pasca-promosi tersebut. Fenomena ini menggambarkan adanya penurunan tingkat ketertarikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen yang tertarik akan langsung melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun *social media marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian belum maksimal, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menganalisis keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki peran strategis dalam situasi ini meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM Daphu Intan. Namun demikian, tingginya tingkat ketertarikan yang ditunjukkan melalui aktivitas di media sosial belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipahami lebih lanjut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Daphu Intan di Kota Lhokseumawe, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran maupun secara praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan terfokus pada peningkatan keputusan pembelian di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Daphu Intan di Kota Lhokseumawe?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Daphu Intan di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Daphu Intan di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Daphu Intan di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam konteks UMKM di era
   digital.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pelaku UMKM (Daphu Intan)

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi UMKM Daphu Intan dalam menyalurkan serta meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing* yang digunakan, sehingga dapat lebih optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku UMKM Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.